

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap pengambilan keputusan pembelian *e-commerce* Lazada di Semarang, sehingga dapat menjadi tinjauan dalam membuat strategi peningkatan pengambilan keputusan pembelian.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Lazada di Semarang. Data didapatkan melalui kuesioner dari sampel berjumlah 170 orang dengan teknik *purposive sampling*. Kemudian, data diolah dan dianalisis menggunakan angka indeks dan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko berpengaruh positif secara signifikan pada pengambilan keputusan pembelian *e-commerce* Lazada, semuanya dapat diterima.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Pengambilan Keputusan Pembelian